

**Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Alfamart di Kecamatan Tembalang Semarang**

Arvinia Herawati<sup>1</sup>, Ari Pradhanawati<sup>2</sup> & Reni Shinta Dewi<sup>3</sup>

[d2d008015@gmail.com](mailto:d2d008015@gmail.com)

**Abstract:**

*The development of modern retailers is increased rapidly. The increae of existing modern retailer influenced by the increasing number of consumers who want to shop with easy and comfort.*

*The purpose of this study is to determine the effect of the retail marketing mix on customer loyalty through customer satisfaction on consumer Alfamart in District Tembalang Semarang. Which in this study retail marketing mix is divided into three variables, namely merchandising, basic principles and services. This type of research is explanatory. The sampling technique used purposive sampling a total of 100 people and measurement scale using Likert Scale. In the analysis of the data using simple linear regression, multiple regression with SPSS 16.0 and Path Analysis.*

*Based on calculations indicate that the retail marketing mix variables simultaneously exerting influence on customer satisfaction in the amount of 62.7%. While customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty is equal to 46.4%. This means that the better the retail marketing mix will lead to high customer satisfaction and thereby increasing the level of customer loyalty.*

**Keywords:** retail marketing mix, loyalty, satisfaction.

**Abstraksi:**

Perkembangan ritel modern semakin hari semakin meningkat. Meningkatnya ritel modern yang ada dipengaruhi oleh semakin banyaknya konsumen yang ingin berbelanja dengan mudah dan nyaman.

Tujuan dilakukan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran ritel terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada konsumen Alfamart di Kecamatan Tembalang Semarang. Dimana dalam penelitian ini bauran pemasaran ritel dibagi menjadi tiga variabel yaitu *merchandising*, *basic principles* dan *services*. Tipe penelitian yaitu *explanatory*. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* sejumlah 100 orang dan skala pengukurannya menggunakan Skala Likert. Pada analisis data menggunakan uji regresi linier sederhana, uji regresi berganda dengan program SPSS 16.0 dan *Path Analysis* atau Analisis Jalur.

Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran ritel secara simultan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan yaitu sebesar 62,7%. Sedangkan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar 46,4%. Hal ini berarti semakin baik bauran pemasaran ritel akan menimbulkan kepuasan pelanggan yang tinggi dan sehingga akan meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan.

Kata kunci : bauran pemasaran ritel, loyalitas, kepuasan.

---

<sup>1</sup> Arvinia Herawati, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, [d2d008015@gmail.com](mailto:d2d008015@gmail.com)

<sup>2</sup> Ari Pradhanawati, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

<sup>3</sup> Reni Shinta Dewi, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

## PENDAHULUAN

Perkembangan ritel modern semakin hari semakin meningkat. Meningkatnya ritel modern yang ada dipengaruhi oleh semakin banyaknya konsumen yang ingin berbelanja dengan mudah dan nyaman. Kota Semarang adalah salah satu kota di Jawa Tengah dengan perkembangan ritel modernnya yang selalu meningkat dari waktu ke waktu. Berkembangnya ritel modern di kecamatan Tembalang dikarenakan banyaknya konsumen yang berasal dari kalangan mahasiswa yang tidak mau ambil pusing dalam berbelanja dan lebih memilih ritel modern.

Penelitian ini membagi variabel bauran pemasaran ritel menjadi tiga variabel yaitu *merchandising*, *basic principles* dan *services* sebagai variabel independen, loyalitas merek sebagai variabel dependen dan kepuasan pelanggan sebagai variabel antara atau variabel intervening. Minimarket Alfamart memiliki suatu bentuk standar pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Standar pelayanan yang diberikan minimarket Alfamart digunakan untuk tetap dapat mempertahankan pelanggan dan bersaing dengan usaha ritel lainnya. Pihak ritel juga harus memiliki strategi agar konsumen berasumsi bahwa harga yang ditawarkan telah sesuai dengan layanan yang diberikan. Hal tersebut akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen ketika dan setelah berbelanja, nantinya akan menentukan tingkat loyalitas pelanggan.

Namun selain penghargaan dan keunggulan yang dimilikinya, Alfamart juga mempunyai nilai negatif di mata konsumennya. Seperti menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Lutfya Rezza Fhauzia (2012) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus pada Pelanggan Minimarket Alfamart Tembalang, Jl. Tirto Agung No. 9, Kelurahan Pedalangan, Kecamatan Banyumanik, Semarang)” menyatakan bahwa kualitas pelayanan pada minimarket Alfamart kurang baik, hal tersebut terbukti dari beberapa pelanggan yang memberikan keluhan mengenai kualitas layanan yang diberikan minimarket Alfamart, antara lain lantai ruang belanja terkadang terlihat kotor dan rak pajang sedikit berdebu, lahan parkir dirasa kurang luas, petugas memberikan pelayanan kepada pelanggan sambil mengobrol atau bercanda dengan petugas lain, fasilitas pembayaran dengan credit card terkadang tidak berfungsi, jenis produk yang dijual kurang bervariasi, adanya kemasan produk yang rusak, dan terjadi antrian di kasir ketika pelanggan melakukan pembayaran. Berdasarkan hal di atas maka penulis mengambil judul penelitian “Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Konsumen Alfamart di Kecamatan Tembalang Semarang”.

Tujuan dari penelitian ini antara lain sebagai berikut: (1) Untuk mengetahui pengaruh variabel *merchandising* terhadap kepuasan pelanggan Alfamart di Kecamatan Tembalang Semarang. (2) Untuk mengetahui pengaruh variabel *basic principles* terhadap kepuasan pelanggan Alfamart di Kecamatan Tembalang Semarang. (3) Untuk mengetahui pengaruh variabel *services* terhadap kepuasan pelanggan Alfamart di Kecamatan Tembalang Semarang. (4) Untuk mengetahui pengaruh variabel *merchandising*, *basic principles*, dan *services* terhadap kepuasan pelanggan Alfamart di Kecamatan Tembalang Semarang. (5) Untuk mengetahui pengaruh variabel *merchandising* terhadap loyalitas pelanggan Alfamart di Kecamatan Tembalang Semarang. (6) Untuk mengetahui pengaruh variabel *basic principles* terhadap loyalitas pelanggan Alfamart di Kecamatan Tembalang Semarang. (7) Untuk mengetahui pengaruh variabel *services* terhadap loyalitas pelanggan Alfamart di Kecamatan Tembalang Semarang. (8) Untuk mengetahui pengaruh variabel *merchandising*, *basic principles*, dan *services* terhadap loyalitas pelanggan Alfamart di Kecamatan Tembalang Semarang. (9) Untuk mengetahui pengaruh variabel loyalitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Alfamart di Kecamatan Tembalang Semarang.

## Kajian Teori

Menurut Sigit Triyono (2006:105) terdapat tiga variabel sebagai kunci kesuksesan sekaligus dapat berperan sebagai bauran pemasaran ritel. Tiga bauran pemasaran ritel tersebut adalah *merchandising*, *basic principles* dan *services*.

*Merchandising* terdiri atas aktivitas-aktivitas yang mencakup pengadaan barang dan jasa dan membuatnya tersedia pada tempat, waktu, harga, dan dalam jumlah tertentu sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen (Hendri Ma'ruf, 2006:139). Dalam pembentukannya, *merchandising* mengacu kepada beberapaindikator antara lain sebagai berikut : (1) Kecepatan ketersediaan merk baru yang dijual (2) Kelengkapan produk baik menurut merk maupun jenisnya (3) Daya tahan produk (4) Penataan *layout* berupa: tata letak yang mudah dijangkau oleh pelanggan dan pengelompokan produk yang baik.

*Basic principles* pada ritel modern yang dipakai dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel dasar dalam pemasaran yaitu : *price*, *promotion*, dan *place*. Dalam pembentukannya, *basic principles* mengacu kepada beberapaindikator antara lain sebagai berikut : Harga berupa : (1) kesesuaian harga dengan pesaing (2) pemberian diskon/potongan harga, Lokasi berupa : (3) kemudahan alat transportasi menuju lokasi (4) kemudahan lokasi untuk dijangkau (5) ketersediaan parkir, Promosi periklanan yang dilakukan berupa : (6) *In Store Promo*, (7) katalog (8) media elektronik.

*Services* atau Jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang *outputnya* bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud (Buchari Alma, 2008:47). Dalam pembentukannya, *services* mengacu kepada beberapaindikator antara lain sebagai berikut : Respon pramuniaga berupa : (1) Kemampuan pramuniaga menangani keluhan (2) Interaksi pramuniaga yang ramah (3) Area belanja yang bersih (3) Temperatur/suhu area belanja (4) Kecepatan pembayaran di kasir (5) Kecukupan ketersediaan kasir.

Kepuasan pelanggan menurut Fandy Tjiptono (2008:24) merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Dalam pembentukannya, kepuasan pelanggan mengacu kepada beberapaindikator antara lain sebagai berikut : (1) Ketepatan waktu buka dan tutup gerai (2) Kesesuaian layout / tata letak produk dengan harapan pelanggan (3) Kesesuaian harga dengan harapan pelanggan (4) Kesesuaian lokasi gerai dengan harapan pelanggan (5) Kesesuaian pelayanan yang diberikan dengan harapan pelanggan.

Menurut Ratih Hurriyati (2008:128-129), loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Dalam pembentukannya, kepuasan pelanggan mengacu kepada beberapaindikator antara lain sebagai berikut : (1) Pembelian ulang (2) Rekomendasi kepada orang lain (3) Menceritakan hal-hal positif.

## Metode Penelitian

Tipe penelitian yaitu *explanatory*, dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* sejumlah 100 orang dengan syarat-syarat responden berbelanja 5x dalam 3 bulan terakhir, memiliki kartu AKU dan berusia minimal 17 tahun. Skala pengukurannya menggunakan *Skala Likert*. Pada analisis data menggunakan uji regresi linier sederhana, uji regresi berganda dengan program SPSS 16.0 dan *Path Analysis* atau Analisis Jalur.

## Hasil

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka didapat hasil sebagai berikut:

No	Uji Hipotesis	Hasil				Keterangan
		t hitung	Signifikansi	Korelasi	Determinasi	
1	Pengaruh <i>Merchandising</i> (X <sub>1</sub> ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y <sub>1</sub> )	7,472	0,000	0,602	36,3%	Ha Diterima
2	Pengaruh <i>Basic Principles</i> (X <sub>2</sub> ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y <sub>1</sub> )	8,038	0,000	0,630	39,7%	Ha Diterima
3	Pengaruh <i>Services</i> (X <sub>3</sub> ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y <sub>1</sub> )	11,610	0,000	0,761	57,9%	Ha Diterima
4	Pengaruh <i>Merchandising</i> (X <sub>1</sub> ), <i>Basic principles</i> (X <sub>2</sub> ) dan <i>Services</i> (X <sub>3</sub> ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y <sub>1</sub> )	53,745	0,000	0,627	18,2%	Ha Diterima
5	Pengaruh <i>Basic Principles</i> (X <sub>1</sub> ) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y <sub>2</sub> )	5,596	0,000	0,492	24,2%	Ha Diterima
6	Pengaruh <i>Basic Principles</i> (X <sub>2</sub> ) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y <sub>2</sub> )	5,629	0,000	0,494	24,4%	Ha Diterima
7	Pengaruh <i>Services</i> (X <sub>3</sub> ) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y <sub>2</sub> )	10,784	0,000	0,737	54,3%	Ha Diterima
8	Pengaruh <i>Merchandising</i> (X <sub>1</sub> ), <i>Basic Principles</i> (X <sub>2</sub> ) dan <i>Services</i> (X <sub>3</sub> ) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y <sub>2</sub> )	39,395	0,000	0,743	55,2%	Ha Diterima
9	Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Y <sub>1</sub> ) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y <sub>2</sub> )	9,205	0,000	0,681	46,4%	Ha Diterima

*Sumber : Data primer yang diolah, 2013*

Berdasarkan hasil penelitian diatas diketahui bahwa *merchandising* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dimana hasil uji korelasi antara keduanya 0,602. Hasil uji determinasi antara *merchandising* terhadap kepuasan pelanggan sebesar 36,3%, ini berarti 36,3% variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel *merchandising*.

*Basic principles* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dimana hasil uji korelasi antara keduanya 0,630. Hasil uji determinasi antara *basic principles* terhadap kepuasan pelanggan sebesar 39,7%, ini berarti variabel kepuasan pelanggan telah dipengaruhi oleh variabel *basic principles* sebesar 39,7%.

*Services* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dimana hasil uji korelasi antara keduanya 0,761. Hasil uji determinasi antara *services* terhadap kepuasan pelanggan sebesar 57,9%, ini berarti variabel kepuasan pelanggan telah dipengaruhi oleh variabel *services* sebesar 57,9%.

*Merchandising*, *basic principles* dan *services* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan, dimana hasil uji korelasi antara keduanya 0,792. Hasil uji determinasi antara *merchandising*, *basic principles* dan *services* terhadap kepuasan pelanggan sebesar 18,2%, ini berarti variabel kepuasan pelanggan telah dipengaruhi oleh variabel *merchandising*, *basic principles* dan *services* sebesar 18,2%.

*Merchandising* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dimana hasil uji korelasi antara keduanya 0,492. Hasil uji determinasi antara *merchandising* terhadap loyalitas pelanggan sebesar 24,2%, ini berarti variabel kepuasan pelanggan telah dipengaruhi oleh variabel *merchandising* sebesar 24,2%.

*Basic principles* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dimana hasil uji korelasi antara keduanya 0,494. Hasil uji determinasi antara *basic principles* terhadap loyalitas pelanggan sebesar 24,4%, ini berarti variabel kepuasan pelanggan telah dipengaruhi oleh variabel *basic principles* sebesar 24,4%.

*Services* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dimana hasil uji korelasi antara keduanya 0,737. Hasil uji determinasi antara *services* terhadap loyalitas pelanggan sebesar 54,3%, ini berarti variabel kepuasan pelanggan telah dipengaruhi oleh variabel *services* sebesar 54,3%.

*Merchandising*, *basic principles* dan *services* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan, dimana hasil uji korelasi antara keduanya 0,743. Hasil uji determinasi antara *merchandising*, *basic principles* dan *services* terhadap loyalitas pelanggan sebesar 55,2%, ini berarti variabel loyalitas pelanggan telah dipengaruhi oleh variabel *merchandising*, *basic principles* dan *services* sebesar 55,2%.

Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dimana hasil uji korelasi antara keduanya 0,681. Hasil uji determinasi antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 46,4%, ini berarti variabel loyalitas pelanggan telah dipengaruhi oleh variabel kepuasan pelanggan sebesar 46,4%.

## **PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat dibuktikan bahwa ada pengaruh antara variabel *merchandising*, *basic principles*, *services* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa ada pengaruh antara *merchandising* terhadap kepuasan pelanggan adalah terbukti. Hal tersebut terlihat dari hasil uji t, dapat diketahui bahwa  $t_{hitung} (7,472) > t_{tabel} (1,9845)$  yang memiliki kesimpulan bahwa menerima hipotesis pertama yang berbunyi ada pengaruh antara *merchandising* terhadap kepuasan pelanggan. Seperti teori yang dikatakan oleh Hendri Ma'ruf (2006:139) bahwa *merchandising* merupakan suatu aktivitas-aktivitas yang mencakup pengadaan barang dan jasa dan membuatnya tersedia pada tempat, waktu, harga dan jumlah tertentu sesuai dengan yang diharapkan konsumen sehingga timbul rasa puas.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada hipotesis kedua yang menyatakan bahwa ada pengaruh antara *basic principles* terhadap kepuasan pelanggan adalah terbukti. Hal tersebut terlihat dari hasil uji t, dapat diketahui bahwa  $t \text{ hitung } (8,038) > t \text{ tabel } (1,9845)$  yang memiliki kesimpulan bahwa menerima hipotesis kedua yang berbunyi ada pengaruh antara *basic principles* terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Reni Shinta Dewi (2012) dengan judul “Analisis Perbandingan Persepsi Konsumen tentang Bauran Ritel pada Minimarket Alfamart dan Indomaret di Kota Semarang menyatakan bahwa variabel kelengkapan produk, harga dan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen akan menciptakan kepuasan konsumen.

Berdasarkan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *services* terhadap kepuasan pelanggan adalah terbukti. Hal tersebut terlihat dari hasil uji t, dapat diketahui bahwa  $t \text{ hitung } (11,610) > t \text{ tabel } (1,9845)$  yang memiliki kesimpulan bahwa menerima hipotesis ketiga yang berbunyi ada pengaruh antara *services* terhadap kepuasan pelanggan. Buchari Alma (2008:47) menyatakan, bahwa jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud.

Hipotesis keempat yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *merchandising*, *basic principles* dan *services* terhadap kepuasan pelanggan adalah terbukti. Hal ini ditunjukkan melalui tingkat keeratan hubungan antara keempat variabel tersebut yaitu sebesar 0,792 adalah kuat. Artinya setiap perubahan *merchandising*, *basic principles* dan *services* dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sedangkan pada uji F telah menunjukkan  $F \text{ hitung } (53,745) > F \text{ tabel } (3,2594)$  dimana dikatakan bahwa ada pengaruh antara *merchandising*, *basic principles* dan *services* secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan pada Alfamart di Kecamatan Tembalang Semarang.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, dapat diketahui hipotesis kelima yang menyatakan terdapat pengaruh antara *merchandising* terhadap loyalitas pelanggan adalah terbukti. Hal tersebut terlihat dari hasil uji t dimana  $t \text{ hitung } > t \text{ tabel}$ , yaitu  $5,596 > 1,9845$  yang dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis keempat diterima dimana ada pengaruh antara *merchandising* terhadap loyalitas pelanggan pada minimarket Alfamart di Kecamatan Tembalang Semarang. Hal ini juga sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Bob Foster (2008:110) bahwa *merchandising* merupakan perencanaan dan pengendalian dalam pembelian dan penjualan barang dan jasa untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan pengecer.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan pada hipotesis keenam yang menyatakan bahwa ada pengaruh antara *basic principles* terhadap loyalitas pelanggan adalah terbukti. Hal tersebut terlihat pada hasil uji t dimana  $t \text{ hitung } < t \text{ tabel}$ , yaitu  $5,629 > 1,9845$  sehingga dapat dikatakan terdapat pengaruh antara *basic principles* terhadap loyalitas pelanggan. Hendri Ma'ruf (2006:140) mengatakan bahwa *basic principles* terdiri dari 4 variabel dasar yaitu produk, harga, promosi dan lokasi. Keempat variabel dasar tersebut mengambil peran penting ketika pelanggan akan mengambil suatu keputusan pembelian.

Pada hipotesis ketujuh menyatakan bahwa terdapat hubungan atau pengaruh antara *services* terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut terlihat pada hasil uji t, dapat diketahui yaitu  $t \text{ hitung } (10,784) > t \text{ tabel } (1,9845)$  yang memiliki kesimpulan bahwa menerima hipotesis ketujuh yang berbunyi ada pengaruh antara *services* terhadap loyalitas pelanggan pada Alfamart di Kecamatan Tembalang Semarang. Buchari Alma (2008:47) juga menyimpulkan bahwa jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan kepada konsumen. *Services* atau pelayanan yang baik mampu membuat konsumen untuk bertahan dan mau melakukan pembelian ulang. Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan, semakin tinggi kepuasan pelanggan yang tercipta maka



semakin loyal konsumen minimarket Alfamart di Kecamatan Tembalang Semarang untuk selalu melakukan pembelian ulang.

Hipotesis kedelapan yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *merchandising*, *basic principles* dan *services* terhadap loyalitas pelanggan adalah terbukti. Hal ini ditunjukkan melalui tingkat keeratan hubungan antara keempat variabel tersebut yaitu sebesar 0,743 adalah kuat. Artinya setiap perubahan *merchandising*, *basic principles* dan *services* dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Sedangkan pada uji F telah menunjukkan F hitung (39,395) > F tabel (3,2594) dimana dikatakan bahwa ada pengaruh antara *merchandising*, *basic principles* dan *services* secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan pada Alfamart di Kecamatan Tembalang Semarang.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada hipotesis kesembilan yang menyatakan bahwa ada pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah terbukti. Hal tersebut terlihat dari hasil uji t, dapat diketahui bahwa t hitung (9,205) > t tabel (1,9845) yang memiliki kesimpulan bahwa menerima hipotesis kesembilan yang berbunyi ada pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Fandy Tjiptono (2008:24) menyatakan bahwa kepuasan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Sedangkan Ratih Hurriyati (2008:128-129) mengatakan loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh bauran pemasaran ritel terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada konsumen Alfamart di Kecamatan Tembalang Semarang dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Alfamart di Kecamatan Tembalang Semarang. Artinya apabila *merchandising* baik maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat, begitu pula sebaliknya. Apabila *merchandising* menurun maka kepuasan pelanggan juga akan menurun. Nilai koefisien korelasinya yaitu sebesar 0,602 menunjukkan kekuatan hubungan antara *merchandising* dan kepuasan pelanggan adalah kuat, artinya setiap perubahan yang kecil, baik meningkat atau menurun pada *merchandising* akan mempengaruhi peningkatan atau penurunan kepuasan pelanggan yang lebih besar.
2. *Basic principles* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Alfamart di Kecamatan Tembalang Semarang. Artinya apabila *basic principles* baik maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat, begitu pula sebaliknya. Apabila *basic principles* menurun maka kepuasan pelanggan juga akan menurun. Nilai koefisien korelasinya yaitu sebesar 0,630 menunjukkan kekuatan hubungan antara *basic principles* dan kepuasan pelanggan adalah kuat, artinya setiap perubahan yang kecil, baik meningkat atau menurun pada *basic principles* akan mempengaruhi peningkatan atau penurunan kepuasan pelanggan yang lebih besar.
3. *Services* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Alfamart di Kecamatan Tembalang Semarang. Artinya apabila *services* baik maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat, begitu pula sebaliknya. Apabila *services* menurun maka kepuasan pelanggan juga akan menurun. Nilai koefisien korelasinya yaitu sebesar 0,761 menunjukkan kekuatan hubungan antara *services* dan

- kepuasan pelanggan adalah kuat, artinya setiap perubahan yang kecil, baik meningkat atau menurun pada *services* akan mempengaruhi peningkatan atau penurunan kepuasan pelanggan yang lebih besar.
4. *Merchandising, basic principles* dan *services* secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan sehingga hipotesis diterima. Nilai koefisien korelasinya yaitu sebesar 0,792 menunjukkan pengaruh hubungan antara *merchandising, basic principles, services* dan kepuasan pelanggan adalah kuat, artinya setiap perubahan yang kecil, baik meningkat atau menurun pada *merchandising, basic principles* dan *services* akan mempengaruhi peningkatan atau penurunan kepuasan pelanggan yang lebih besar. Sedangkan variabel yang memiliki pengaruh terbesar terhadap variabel kepuasan pelanggan berdasarkan perhitungan uji signifikansi secara simultan adalah variabel *services*.
  5. *Merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Alfamart di Kecamatan Tembalang Semarang. Artinya apabila *merchandising* baik maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat, begitu pula sebaliknya. Apabila *merchandising* menurun maka loyalitas pelanggan juga akan menurun. Nilai koefisien korelasinya yaitu sebesar 0,492 menunjukkan kekuatan hubungan antara *merchandising* dan loyalitas pelanggan adalah sedang, artinya setiap perubahan yang kecil, baik meningkat atau menurun pada *merchandising* cukup mempengaruhi peningkatan atau penurunan loyalitas pelanggan tetapi tidak terlalu besar pengaruhnya.
  6. *Basic principles* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Alfamart di Kecamatan Tembalang Semarang. Artinya apabila *basic principles* baik maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat, begitu pula sebaliknya. Apabila *basic principles* menurun maka loyalitas pelanggan juga akan menurun. Nilai koefisien korelasinya yaitu sebesar 0,494 menunjukkan kekuatan hubungan antara *basic principles* dan loyalitas pelanggan adalah sedang, artinya setiap perubahan yang kecil, baik meningkat atau menurun pada *basic principles* cukup mempengaruhi peningkatan atau penurunan loyalitas pelanggan tetapi tidak terlalu besar pengaruhnya.
  7. *Services* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Alfamart di Kecamatan Tembalang Semarang. Artinya apabila *services* baik maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat, begitu pula sebaliknya. Apabila *services* menurun maka loyalitas pelanggan juga akan menurun. Nilai koefisien korelasinya yaitu sebesar 0,737 menunjukkan kekuatan hubungan antara *services* dan loyalitas pelanggan adalah kuat, artinya setiap perubahan yang kecil, baik meningkat atau menurun pada *services* akan mempengaruhi peningkatan atau penurunan loyalitas pelanggan yang lebih besar.
  8. *Merchandising, basic principles* dan *services* secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan sehingga hipotesis diterima. Nilai koefisien korelasinya yaitu sebesar 0,743 menunjukkan pengaruh hubungan antara *merchandising, basic principles, services* dan loyalitas pelanggan adalah kuat, artinya setiap perubahan yang kecil, baik meningkat atau menurun pada *merchandising, basic principles* dan *services* akan mempengaruhi peningkatan atau penurunan loyalitas pelanggan yang lebih besar. Sedangkan variabel yang memiliki pengaruh terbesar terhadap variabel loyalitas pelanggan berdasarkan perhitungan uji signifikansi secara simultan adalah variabel *services*.
  9. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Alfamart di Kecamatan Tembalang Semarang. Artinya apabila kepuasan pelanggan baik maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat, begitu pula sebaliknya. Apabila kepuasan pelanggan menurun maka loyalitas pelanggan juga akan menurun. Nilai koefisien korelasinya yaitu sebesar 0,681 menunjukkan kekuatan hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan adalah kuat, artinya setiap perubahan yang kecil, baik meningkat atau menurun pada kepuasan pelanggan akan mempengaruhi peningkatan atau penurunan loyalitas pelanggan yang lebih besar.
  10. Berdasarkan hasil analisis jalur (*path analysis*) dapat dijelaskan bahwa pengaruh *merchandising* terhadap loyalitas pelanggan secara langsung adalah sebesar 0,158, sedangkan pengaruh *merchandising* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebesar 0,827. Hal ini menunjukkan bahwa *merchandising* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dapat berpengaruh lebih tinggi dibanding tidak melalui kepuasan. Kemudian pengaruh *basic principles* terhadap loyalitas



pelanggan sebesar 0,064 sedangkan pengaruh *basic principles* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,822. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *basic principles* terhadap loyalitas pelanggan lebih tinggi jika melalui kepuasan pelanggan. Selanjutnya pengaruh *services* terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,686, sedangkan pengaruh *services* terhadap loyalitas pelanggan melalui loyalitas pelanggan sebesar 1,273. Hal ini menunjukkan bahwa *services* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dapat berpengaruh lebih tinggi dibanding tidak melalui kepuasan. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa pengaruh langsung *merchandising* terhadap loyalitas pelanggan lebih besar daripada pengaruh tidak langsungnya ( $0,158 > 0,099426$ ). Pengaruh langsung *services* terhadap loyalitas pelanggan juga lebih besar daripada pengaruh tidak langsungnya ( $0,686 > 0,403152$ ). Sedangkan pengaruh langsung *services* terhadap loyalitas pelanggan lebih kecil daripada pengaruh tidak langsungnya ( $0,064 < 0,096021$ ). Kemudian pengaruh *totalmerchandising* terhadap loyalitas pelanggan yaitu 0,827 lebih besar daripada pengaruh *totalbasic principles* terhadap loyalitas pelanggan yaitu 0,064 dan *services* terhadap loyalitas pelanggan yaitu 0,686.

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka saran yang dapat disampaikan oleh penulis kepada minimarket Alfamart adalah sebagai berikut :

1. *Merchandising* atau pengadaan barang yang ada di minimarket Alfamart sudah cukup baik, namun yang harus lebih diperhatikan dan diteliti adalah dalam menjaga daya tahan produk yang dijualnya, seperti tidak menjual produk yang kemasannya rusak atau cacat dan produk yang sudah melewati tanggal kadaluarsanya.
2. Minimarket Alfamart harus dapat mempertahankan dan meningkatkan *services* atau pelayanan yang diberikan, seperti mengoptimalkan ketersediaan kasir yang ada untuk menghindari antrian ketika pelanggan melakukan transaksi pembayaran.
3. Minimarket Alfamart sebaiknya memberikan hadiah khusus kepada pelanggan yang loyal atau yang sering berbelanja berulang-ulang dan memiliki kartu pelanggan (kartu AKU). Sehingga hal tersebut dapat memancing pelanggan untuk lebih sering berbelanja atau bahkan juga merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja juga di minimarket Alfamart.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Alma, Buchari. (2008). **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**. Bandung : CV Alfabeta.  
Foster, Bob. (2008). **Manajemen Ritel**. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.  
Hurriyati, Ratih. (2008). **Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen**. Bandung: Alfabeta.  
Ma'ruf, Hendri. (2006). **Pemasaran Ritel**. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.  
Tjiptono, Fandy. (2008). **Manajemen Jasa**. Yogyakarta: Andi.  
Triyono, Sigit. (2006). **Sukses Terpadu Bisnis Ritel Merchandising Sampai Shrinkage**. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

### Non Buku

- Dewi, Reni Shinta. (2012). *Analisis Perbandingan Persepsi Konsumen tentang Bauran Ritel pada Minimarket Alfamart dan Indomaret di Kota Semarang*. **Laporan Penelitian**. Universitas Diponegoro: 85.  
Fhauzia, Lutfya Rezza. (2012). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Moderator*. **Skripsi**. Universitas Diponegoro: 178.